

Sukarno Wibowo, dkk: Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Wisatawan pada Pusat Konservasi Tumbuhan Kebun Raya Bogor (PKTKRB)

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN PADA PUSAT KONSERVASI TUMBUHAN KEBUN RAYA BOGOR (PKTKRB)**

***The Effect of Experiential Marketing on Tourist Loyalty to Bogor Botanical Gardens***

Sukarno Wibowo<sup>1</sup>, Rusna Purnama<sup>2</sup>  
Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung<sup>1,2</sup>  
Jl.Dr.Setiabudi No.186 Bandung  
Email : karno\_wib@yahoo.com

Diterima: 13 Februari 2017, Direvisi: 27 Februari 2017,  
Diterbitkan: 12 Juni 2017

**ABSTRACT**

*Experiential marketing is a form of marketing that can analyze consumers by using psychological models in analyzing their behavior. The creation of consumer experience through experiential marketing is expected to develop customer loyalty. This study aims to analyze experiential marketing, tourist loyalty, as well as the influence of experiential marketing on tourist loyalty. The method used is an explanatory survey to 100 tourists visiting the Bogor Botanical Gardens, with regression analysis. Findings indicate that in general, the experiential marketing belongs to 'very good' category. This can be seen from the aspects of sense, feel, think, act, relate, and people; which means that by visiting an attraction, consumers gain experience in terms of feelings, thoughts, actions, as well as social relationships. Tourist loyalty to Bogor Botanical Gardens belongs to 'fair' category. This can be seen from the repeat purchase, retention, and referalls aspects which clearly shows that consumers can revisit and repurchase the attraction. Experiential marketing has a positive and significant influence equal to 53.3% on the tourist loyalty. This research recommends that the management of Bogor Botanical Gardens improve their experiential marketing from various aspects, including sense, feel, thought, act, relate, and people.*

*Keywords: Experiential Marketing, Botanical Garden, Tourist Loyalty*

**ABSTRAK**

*Experiential marketing merupakan suatu bentuk pemasaran yang dapat menganalisis konsumen dengan menggunakan model-model psikologis dalam*

menganalisis perilaku konsumen. Penciptaan pengalaman konsumen dengan menggunakan *experiential marketing* diharapkan dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan menganalisis *experiential marketing*, loyalitas wisatawan, serta pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas wisatawan. Metode penelitian yang digunakan ialah survei penjelasan pada 100 wisatawan yang berkunjung di objek wisata Kebun Raya Bogor dengan analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum *experiential marketing* termasuk dalam kategori sangat baik. Hal tersebut dapat dilihat dari aspek *sense* (pancaindera), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (tindakan), *relate* (hubungan sosial), dan *people* sehingga dengan mengunjungi objek wisata, konsumen mendapat pengalaman dari segi perasaan, pikiran, tindakan, dan hubungan sosial. Loyalitas wisatawan objek wisata Kebun Raya Bogor termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari aspek *repeat purchase*, *retention*, dan *referalls* yang secara jelas menunjukkan bahwa konsumen dapat berkunjung kembali dan melakukan pembelian ulang pada objek wisata tersebut. *Experiential marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan, yaitu sebesar 53,3%. Penelitian ini merekomendasikan agar pengelola Kebun Raya Bogor meningkatkan *experiential marketing* dari berbagai aspek, meliputi *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (tindakan), *relate* (hubungan sosial) dan *people*.

Kata Kunci : *Experiential Marketing*, Kebun Raya, Loyalitas Wisatawan

## PENDAHULUAN

Perkembangan zaman menyebabkan persaingan dunia bisnis semakin ketat. Banyak pesaing dengan kualitas prima bermunculan untuk merebut hati konsumen. Hal ini tentunya bertujuan menguasai pangsa pasar masing-masing bidang industri yang dijalankan. Keunggulan kompetitif sangat diperlukan jika ingin mendapat perhatian lebih dari konsumen. Menciptakan persepsi positif suatu produk merupakan faktor penting untuk menunjang keberhasilan produk tersebut. Persepsi positif yang telah tertanam di

benak konsumen membuat konsumen dengan mudah menyisihkan sebagian pendapatannya untuk membeli suatu produk yang diinginkannya.

Pemasaran saat ini terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran konvensional menuju konsep pemasaran modern. Faktor-faktor seperti meningkatnya jumlah pesaing, kecanggihan teknologi, dan meningkatnya edukasi mengenai pemasaran semakin mempercepat dan memacu para pemasar untuk semakin kreatif memasarkan produknya. Berdasarkan

Sukarno Wibowo, dkk: Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Wisatawan pada Pusat Konservasi Tumbuhan Kebun Raya Bogor (PKTKRB)

kondisi tersebut diperlukan suatu bentuk pemasaran yang dapat menganalisis konsumen dengan menggunakan model-model psikologis dalam menganalisis perilaku konsumen yaitu *experiential marketing*. Dalam pendekatan ini, pemasar menciptakan produk atau jasa dengan menyentuh panca indra, hati, dan pikiran konsumen. Produk yang dapat menyentuh nilai emosional konsumen secara positif akan menciptakan *memorable experience* antara perusahaan dan konsumen. Hal ini berpengaruh sangat baik bagi perusahaan karena konsumen yang puas biasanya menceritakan pengalamannya menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan kepada orang lain (Putri & Astuti, 2010:192).

Pine II dan Gilmore (1999: 12) berpendapat bahwa *experience are event that engage individuals in a personal way*. Artinya, pengalaman adalah suatu peristiwa yang terjadi dan mengikat pada setiap individu secara personal. Zarem (2000: 28—31)

mengutip pernyataan Sanders, Direktur *Yahoo*, menyatakan bahwa pengalaman merupakan dasar perekonomian baru untuk semua industri. Sebagai contoh, industri penerbangan berkompetisi menawarkan harga yang kompetitif dan keselamatan yang tinggi. Mereka berusaha menawarkan pengalaman terbang (*flying experience*) sebagai senjata bersaingnya. Selanjutnya, Wong (2005: 11) menyatakan bahwa pengalaman merupakan sebuah alat yang membedakan produk atau jasa. Tidak dapat disangkal bahwa semakin pesatnya perkembangan teknologi produk dan jasa membuat penciptaan *product differentiation* sangatlah sulit bahkan seringkali tidak mungkin dilakukan. Kematangan sebuah produk membuat kompetisi menjadi sangat ketat karena para kompetitor menawarkan *core product* dengan fungsi dan fitur yang sama. Oleh karena itu, hanya ada sedikit perbedaan yang bisa diciptakan.

*Experiential marketing* merupakan kemampuan dari suatu produk atau jasa yang menyentuh hati dan perasaan konsumen melalui kampanye pemasaran yang dapat menstimulasi pikiran konsumen sehingga suatu produk atau jasa dapat menjadi bagian dari gaya hidup dan mampu memberikan pengalaman kepada konsumen (Schmitt, 1999: 22). *Experiential marketing* menggeser pendekatan pemasaran tradisional, yaitu 4P (*product, price, place, and promotion*) yang hanya bertumpu pada *feature* dan *benefit*. Pada *experiential marketing*, perusahaan tidak hanya berorientasi pada *feature* dan *benefit* tetapi juga mengutamakan emosi pelanggan dengan memberikan fasilitas-fasilitas yang bisa memberikan pengalaman bagi pelanggan sehingga tercapai *memorable experience*. Hal ini membuat pelanggan mengulang kembali pengalamannya bahkan bersedia mengeluarkan uang lebih untuk menikmati pengalaman baru dengan menggunakan fasilitas lain yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Andreani (2007: 20) *experiential*

*marketing* sebagai sebuah pendekatan dalam pemasaran sebenarnya telah dilakukan sejak zaman dulu oleh para pemasar. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan zaman dan teknologi. Para pemasar lebih menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor.

*Experiential marketing* merupakan upaya pengembangan konsep pemasaran dalam menghadapi perubahan yang terjadi di pasar. Pemasar berusaha melibatkan pelanggan secara emosional dan psikologikal ketika mengonsumsi produk yang ditawarkan. McCole (dalam Baskara, 2006: 35) menyampaikan bahwa *experiential marketing* merupakan salah satu bentuk perkembangan pemasaran yang diharapkan dapat menjembatani antara dunia akademis dan praktek. Inti dari *experiential marketing* adalah membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan. Hal ini juga diperkuat pendapat Schmitt (dalam Kertajaya, 2006: 228) bahwa *experiential marketing* dapat dihadirkan melalui

Sukarno Wibowo, dkk: Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Wisatawan pada Pusat Konservasi Tumbuhan Kebun Raya Bogor (PKTKRB)

lima unsur yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*.

*Experiential marketing* sangat membantu meningkatkan pemasaran pada objek wisata seperti pada objek wisata Kebun Raya Bogor. Peningkatan dan penurunan jumlah wisatawan pada suatu objek wisata tertentu sangat tergantung pada *experiential marketing* yang diperoleh oleh wisatawan itu sendiri. Oleh sebab itu, *experiential marketing* yang diperoleh konsumen menjadi suatu hal yang penting diperhatikan oleh pengelola objek wisata itu sendiri. *Experiential marketing* positif yang diperoleh wisatawan akan membentuk loyalitas wisatawan itu sendiri terhadap objek wisata tersebut.

Penciptaan pengalaman konsumen dengan menggunakan *experiential marketing* diharapkan dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Tuntutan konsumen yang menginginkan pengalaman lebih ketika menggunakan suatu produk atau jasa juga harus dipertimbangkan oleh pemasar agar konsumen memiliki ikatan emosional

dengan produk atau jasa tersebut sehingga akan sulit untuk berpindah ke produk lain. Loyalitas wisatawan merupakan konsistensi wisatawan untuk selalu mengunjungi obyek wisata meskipun pesaing menawarkan obyek wisata dengan atribut kualitas obyek wisata yang lebih superior.

Ada beberapa ciri seorang wisatawan bisa dianggap loyal, yaitu melakukan kunjungan ulang secara teratur, membeli untuk produk yang lain di tempat yang sama, mereferensikan objek wisata kepada orang lain, dan tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk berpindah. Dalam rangka menciptakan *customer loyalty*, perusahaan harus mampu menciptakan *customer satisfaction* terlebih dahulu. Oleh sebab itu, pembentukan loyalitas wisatawan diawali dengan menciptakan kepuasan pada wisatawan itu sendiri.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan wisatawan di objek wisata Kebun Raya Bogor ditemukan bahwa wisatawan yang tidak loyal untuk

mengunjungi Kebun Raya Bogor cenderung memilih objek wisata lain sebagai tempat untuk berlibur. Hal ini dikarenakan para wisatawan menginginkan suasana baru di tempat wisata lainnya. Dengan demikian, masalah yang dihadapi oleh objek wisata Kebun Raya Bogor ialah kurangnya loyalitas jangka panjang pelanggan dan rentannya pelanggan terhadap daya tarik objek wisata lain yang sejenis.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, beberapa masalah yang diteliti adalah bagaimana *experiential marketing* pada objek wisata Kebun Raya Bogor dan bagaimana pengaruhnya terhadap loyalitas wisatawan pada objek wisata Kebun Raya Bogor. Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data tentang pengaruh *experiential marketing* sehingga dapat meningkatkan loyalitas wisatawan. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis *experiential marketing* dan pengaruhnya terhadap loyalitas wisatawan pada objek wisata Kebun Raya Bogor.

Berdasarkan kajian literatur, yang dimaksud

dengan *experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service* (Kertajaya, 2004: 163). *Experiential marketing* juga didefinisikan sebagai pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu (Schmitt, 1999).

*Experience* menurut Robinette dan Brand (2007: 46) adalah *private events that occur in response to some stimulation (e.g. as provide by marketing efforts before after purchase)*. Pengertian dari Robinette dan Brand tersebut secara jelas merumuskan bahwa pengalaman merupakan peristiwa pribadi yang terjadi sebagai tanggapan atas beberapa jenis stimulus semisal yang diberikan oleh pemasaran sebelum dan sesudah pembelian. Banyak organisasi telah menggunakan *experiential*

Sukarno Wibowo, dkk: Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Wisatawan pada Pusat Konservasi Tumbuhan Kebun Raya Bogor (PKTKRB)

*marketing* untuk mengembangkan produk baru, berkomunikasi dengan pelanggan, meningkatkan promosi penjualan, memilih mitra bisnis, merancang lingkungan retail, dan membangun *website*. Transformasi ini menunjukkan bahwa para pemasar mulai beralih dari pemasaran tradisional yang hanya berfokus pada *feature & benefit* menuju penciptaan pengalaman bagi pelanggan.

*Experiential marketing* membantu menciptakan pengalaman dan emosi kepada pelanggan. *Customer experience* adalah campuran dari kinerja fisik perusahaan dan emosi yang ditimbulkan dalam pengukuran intuitif terhadap ekspektasi pelanggan pada semua *moment* dalam menjalin hubungan. (Shaw dan Ivens, 2002: 6). Kartajaya berpendapat bahwa empati memiliki peran besar dalam membentuk *customer experience*. Hal ini disebabkan “layanan tak terduga” yang kita berikan sebagai hasil dari kemampuan kita merasakan apa yang dirasakan pelanggan, tidak jarang mampu membangkitkan

*memorable experience* bagi konsumen. Tanpa hal tersebut, produk hanya dianggap sebagai komoditas oleh konsumen bahkan walaupun produk telah memiliki ekuitas merek yang tinggi. (Kartajaya dkk, 2003: 89).

Empati bukanlah kemampuan yang mudah diperoleh karena tak semua emosi dan perasaan seseorang diungkapkan dengan kata-kata. Dalam banyak kasus, emosi dan perasaan justru tidak diungkapkan secara verbal tetapi nonverbal melalui bahasa tubuh (*gesture*), ekspresi muka, atau intonasi suara (*tone of voice*) (Kartajaya dkk, 2003:87). Menurut Passikoff, *experiential marketing* pada dasarnya menetapkan peta proses untuk lingkungan di mana suatu perusahaan akan menempatkan mereknya (Passikoff, 2006: 23).

*Experiential marketing* adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dan aspirasi yang menguntungkan, melibatkan pelanggan melalui komunikasi dua arah yang membawa kepribadian merek untuk hidup dan

menambah nilai target audiens. Komunikasi dua arah dan keterlibatan interaktif merupakan kunci untuk menciptakan pengalaman mengesankan yang mendorong *wordof mouth*, dan mengubah konsumen menjadi pendukung merek dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek (Smilansky, 2009:13). *Experiential marketing* dapat diterapkan di semua sektor, dari jasa keuangan ke FMCG, dari minuman ke musik, dari teknologi ke rekreasi. Tidak ada satu sektor (baik produk atau jasa) yang kurang atau lebih sesuai untuk *experiential marketing* karena inspirasi untuk ide *experiential marketing* berasal dari kepribadian merek dan khalayak sasaran (Smilansky, 2009: 17).

Schmitt (1999:60) mengemukakan bahwa konsep *experiential marketing* dapat dianalisis melalui 2 pendekatan, yaitu *Strategic Experiential Modules* (SEMs) dan *Experiential Providers* (ExPros). SEMs adalah tipe-tipe pengalaman yang dihadirkan di dalam *experiential marketing* yang meliputi *sense* (pancaindera), *feel* (perasaan), *think*

(pikiran), *act* (tindakan), dan *relate* (hubungan sosial). ExPros adalah peralatan yang digunakan untuk mengantarkan SEMs, meliputi *communications* (komunikasi), *visual identity* (identitas visual), *product presence* (pehadiran produk), *co-branding* (kerjasama), *spatial environment* (lingkungan), *website*, dan *people* (penjual).

Fokus perhatian utama *experiential marketing* terletak pada tanggapan pancaindera, pengaruh, *cognitive experience*, tindakan, dan hubungan. Oleh karena itu, pemasar harus dapat menciptakan *experiential brands* yang dapat menghubungkan produk dengan kehidupan nyata pelanggan. *Experiential marketing* dapat dimanfaatkan secara efektif apabila diterapkan pada situasi tertentu. Schmitt (1999) menunjukkan beberapa manfaat yang dapat diterima dan dirasakan apabila badan usaha menerapkan *experiential marketing*.

Menurut Irwin & Greenberg (2003:8), disamping perkembangannya yang sangat cepat, *experiential marketing* menghadapi beberapa



Sukarno Wibowo, dkk: Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Wisatawan pada Pusat Konservasi Tumbuhan Kebun Raya Bogor (PKTKRB)

tantangan, terutama terkait dengan ukuran keberhasilannya (*measurement*). Akan tetapi, Hazlett menanggapi bahwa meskipun terlalu dini untuk mengharapkan ukuran hasil yang dicapai, para pemasar tidak akan menunggu hal ini karena mereka membenarkan/ menyetujui apa yang telah dibuktikan oleh sebuah riset: konsumen tidak mampu merumuskan perbedaan antarproduk. Perkembangan teknologi menghasilkan banyak persamaan antarproduk. Perubahan yang ditawarkan *customer service* menimbulkan efek yang sama bagi pelanggannya.

Menurut Kotler (2009:18), loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan terhadap suatu objek. Loyalitas pelanggan akan terbentuk karena adanya pengalaman pelanggan setelah merasa puas dengan produk yang telah digunakan, baik melalui kesan kualitas, asosiasi, maupun nama yang terkenal.

Selanjutnya, menurut Hanning Thureau (2002) loyalitas pelanggan secara luas diterima sebagai sesuatu yang membantu perusahaan untuk mencapai kesuksesan jangka panjang. Oleh karena itu, dalam konteks pemasaran, loyalitas pelanggan merupakan harapan utama yang ingin dicapai perusahaan. Menurut Palmatier *et. al.* (2006) loyalitas merupakan hasil dari kombinasi atau hubungan multidimensi dari minat, sikap, prestasi penjualan, dan perilaku pelanggan. Auh (2005) mengatakan bahwa loyalitas dapat berupa kesediaan untuk melakukan pembelian ulang dan tetap bersedia melakukan pembelian ulang meskipun ada kenaikan harga. Bowen dan Chen (2001:213) memandang bahwa loyalitas dihasilkan dari pengalaman penggunaan produk diperkuat dengan kepuasan pelanggan, yang menyebabkan pembelian ulang. Beberapa hal yang harus dilakukan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas merek adalah perlakukan pelanggan dengan layak, menjalin kedekatan dengan pelanggan, meng-

ukur tingkat kepuasan, menciptakan biaya peralihan, dan pemberian bonus.

Griffin (2002:4) mendefinisikan loyalitas sebagai *based behavioral and defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*. Definisi ini menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal melakukan proses pembelian melalui tahapan pengambilan keputusan yang lebih lama. Pembelian yang dilakukan bukan merupakan tindakan acak namun sudah dipikirkan terlebih dahulu. Pelanggan Perum Pegadaian yang loyal akan memilih perum pegadaian yang diminatinya, bukan jasa gadai yang didapatkannya.

Senada dengan hal tersebut, Paul Kingstrom (dalam Kandampully dan Dwi, 2000:347) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kombinasi keterikatan psikologis terhadap suatu *service provider* (penyedia jasa), suatu keinginan untuk meningkatkan dan mempertahankan nama baik *provider* itu, suatu keinginan kuat untuk tetap menjadi pasiennya dan resisten untuk berubah ke *provider* lain. Perilaku

membeli kembali serta tetap menggunakan produk perusahaan menjadi salah satu cerminan dari loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, Kandampully dan Suhartanto (2000:347) mendefinisikan pelanggan yang loyal sebagai pelanggan yang membeli kembali dari penyedia jasa dan senantiasa merekomendasikan atau menjaga sikap positif terhadap penyedia jasa. Sikap positif itu—ditunjukkan melalui keinginan untuk tetap menggunakan jasa dari penyedia jasa, merekomendasikan, serta menjadi partner perusahaan—merupakan bentuk keterikatan psikologis pelanggan yang loyal dengan perusahaan.

Inti dari *experiential marketing* adalah membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan. Hal ini juga diperkuat pendapat Schmitt (2007:45) bahwa sensori yang terdapat dalam *sense, feel, think, act*, dan *relate* diyakini akan lebih efektif bagi pelanggan karena mampu memberikan pengalaman jiwa yang luar biasa. Pelanggan tidak hanya tertarik pada fungsi produk atau jasa, melainkan lebih dalam lagi yaitu

Sukarno Wibowo, dkk: Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Wisatawan pada Pusat Konservasi Tumbuhan Kebun Raya Bogor (PKTKRB)

pengalaman jiwa masuk kedalam produk atau jasa tersebut. Salah satu tindakan yang dapat dilakukan restoran dan *café* dalam memberikan *memorable experience* kepada pelanggannya adalah mengadakan pendekatan personal yang dapat membentuk pengalaman yang unik dan positif. Pelanggan yang terkesan dengan konsep produk yang telah ditawarkan atau produk itu memberikan pengalaman positif yang tidak terlupakan akan selalu mengingat produk tersebut dan menjadi fanatik dengan produk yang telah dibelinya.

Mcllroy dan Barnett (2009:5) menyatakan bahwa konsep penting yang harus dipertimbangkan ketika membangun program loyalitas adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan identitas pembelian dari pelanggan tersebut (Assael dalam Wijayanti, 2009:5). Tingkat kepuasan pelanggan yang optimal akan mendorong terciptanya loyalitas dibenak pelanggan. Loyalitas pelanggan dipandang sebagai

kekuatan hubungan antara sikap relatif seseorang dan bisnis berulang. Hubungan ini dijumpai oleh norma-norma sosial dan faktor-faktor situasional.

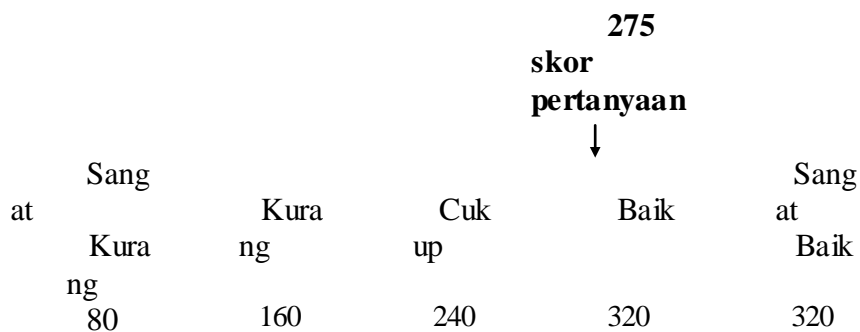
Dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif menggunakan rumus dari Redi Panuju (1995:45) Pendeskripsian atau pengkategorian data untuk menentukan kategori Sangat Baik, Baik, Cukup, Kurang dan Sangat Kurang, terlebih dahulu harus menentukan nilai indeks minimum, maksimum, dan intervalnya serta jarak intervalnya sebagai berikut:

1. Nilai indeks minimum adalah skor minimum dikali jumlah responden.
2. Nilai indeks maksimum adalah skor tertinggi dikali jumlah responden.
3. Interval adalah selisih antara nilai indeks maksimum dengan nilai indeks minimum.
4. Jarak interval adalah interval ini dibagi jumlah jenjang yang digunakan, yang dalam hal ini adalah 5.
5. Sebagai contoh pada penelitian jarak interval untuk dengan 100 orang

responden ditentukan sebagai berikut:  
dengan perhitungan

Nilai Indeks Minimum	Skor Minimum	Jumlah Responden	
	1	100	00
Nilai Indeks Maksimum	Skor Maksimum	Jumlah Responden	
	5	100	00
Interval	Nilai Indeks Maksimum	Nilai Indeks Minimum	
	500	100	00

Jarak interval ini digambarkan sebagai berikut:



Selanjutnya skor total masing-masing pertanyaan di-plot-kan pada garis

interval tersebut, misal saja skor total jumlahnya 275 (lihat garis panah), maka

Sukarno Wibowo, dkk: Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Wisatawan pada Pusat Konservasi Tumbuhan Kebun Raya Bogor (PKTKRB)

kategori pertanyaan yang dianalisis berada pada kategori “Baik”.

## **METODE**

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*). Penelitian ini akan menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui pengujian hipotesis. Jenis penelitian ini terdiri atas deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan.

Terkait dengan jenis penelitian tersebut, pengumpulan data di lapangan, dilakukan dengan dua

metode survei, yakni *descriptive survey* dan *explanatory survey*. Menurut Malholtra (2010:175) metode survey deskriptif adalah kuesioner terstruktur yang diberikan kepada responden dan dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik. *Explanatory research* menurut Malholtra (2010:75) ialah salah satu jenis desain penelitian yang tujuan utamanya menyediakan wawasan dan pemahaman dari situasi masalah yang dihadapi peneliti.

Bagan dibawah ini merupakan operasionalisasi variabel dari penelitian yang dilakukan.

**Tabel 1.** Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	S kala	No . item
<i>Experiential Marketing</i>	<i>Sense</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Suasana yang nyaman dan sejuk</li> <li>Suasana alam yang indah</li> </ul>	Ordinal	1-2
	<i>Feel</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Merasakan suasana yang santai</li> <li>Keramahan dan sopan santun karyawan</li> </ul>		3-4
	<i>Think</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Konsumen mengingat Kebun Raya Bogor sebagai pihan utamanya</li> <li>Adanya kesesuaian harga dengan kualitas jasa</li> </ul>		5-6
	<i>Act</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Objek wisata mengkomunikasikan dengan baik informasi seputar jasa</li> <li>Mengunjungi objek wisata sudah menjadi bagian dari gaya hidup konsumen</li> </ul>		7 – 8
	<i>Relate</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Objek wisata menjadi tempat yang diminati</li> <li>Objek wisata dapat menggambarkan trend urban lifestyle</li> </ul>		9-10
Loyalitas Pelanggan	<i>Repeat Purchase</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Keinginan mengunjungi kembali objek wisata</li> <li>Keinginan meningkatkan frekuensi kunjungan</li> </ul>	Ordinal	11-12
	<i>Retention</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Memiliki komitmen untuk tidak menggunakan jasa lainnya</li> <li>Keinginan menggunakan jasa lain</li> </ul>		13-14
	<i>Referalls</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Merekomendasikan objek wisata pihak lain</li> <li>Menjelaskan objek wisata pada pihak lain</li> </ul>		15-16

(Sumber: Hasil Penelitian)

Untuk memperoleh data primer atau sekunder, teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut: (1)

Observasi adalah proses pencatatan pola perilaku subjek (orang), objek (benda), atau kejadian yang sistematis tanpa adanya

Sukarno Wibowo, dkk: Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Wisatawan pada Pusat Konservasi Tumbuhan Kebun Raya Bogor (PKTKRB)

pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti. Dengan menggunakan teknik ini penulis mengamati dan melihat secara langsung situasi dan kondisi daripada objek dan lokasi penelitian. (2) Wawancara ialah teknik pengumpulan data dalam metode survei yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian. Wawancara terbatas dilakukan terhadap pada wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Kebun Raya Bogor sebagai upaya untuk memperoleh data mengenai citra objek wisata dan loyalitas wisatawan (Indriantoro dan Supomo, 2002:152). (3) Angket adalah suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka akan memberikan respon terhadap daftar pertanyaan tersebut. Angket ini berisi sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab atau direspon oleh responden (Umar, 2002:92).

Populasi merupakan keseluruhan obyek (satuan-

satuan/individu-individu) yang karakteristiknya hendak diteliti. Populasi adalah kumpulan lengkap dari semua elemen (skor, orang, ukuran, dan lain-lain) yang dipelajari (Sekarang, 2003:265). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang berkunjung pada objek wisata Kebun Raya Bogor. Sampel adalah bagian dari kumpulan elemen yang diambil dari populasi. Sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah sampel yang diambil dari populasi, yaitu wisatawan yang berkunjung ke Kebun Raya Bogor.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis deskriptif dan verifikatif. Analisis deskriptif akan memberikan gambaran tentang citra objek wisata. Teknik analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan citra objek wisata dan loyalitas pengunjung. Analisis ini dilakukan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian, apakah akan masuk dalam kategori

sangat baik/tinggi, baik, cukup/sedang, tidak baik/rendah, atau sangat baik. Cara melakukan penafsiran dalam analisis ini digunakan melalui bantuan tabel dalam bentuk jumlah dan persentase dengan ketentuan pembobotan yang telah ditentukan, yaitu berkisar 1 sampai 5 skala likert. Dengan demikian, kita dapat mengetahui klasifikasi keberadaan dari masing-masing variabel penelitiannya.

Sementara itu, analisis verifikasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas wisatawan. Metode analisis yang digunakan ialah analisis regresi. Analisis regresi digunakan terutama untuk peramalan. Di dalam model tersebut terdapat sebuah variabel *dependent* dan variabel *independent*.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Untuk mengetahui gambaran dari *experiential*

*marketing* dan loyalitas wisatawan, data hasil jawaban responden dianalisis kemudian disusun kategorisasi terhadap skor jawaban responden dengan didukung oleh teori-teori yang relevan dengan variabel yang diteliti. Kategorisasi skor jawaban responden berguna untuk memberikan gambaran bagaimana kondisi *experiential marketing* dan loyalitas wisatawan pada objek wisata Kebun Raya Bogor. Data hasil tanggapan responden diuraikan dalam bentuk gambar untuk mengetahui proporsi tanggapan responden pada masing-masing butir pernyataan yang selanjutnya diinterpretasikan sesuai dengan teori-teori yang mendasarinya.

### ***Experiential Marketing***

Hasil penelitian yang merupakan jawaban responden atas 10 pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner adalah sebagai berikut.



Sukarno Wibowo, dkk: Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Wisatawan pada Pusat Konservasi Tumbuhan Kebun Raya Bogor (PKTKRB)

**Tabel 2.** Frekuensi Jawaban terhadap Kuesioner *Experiential Marketing*

N o.	Frekuensi Jawaban					J umlah
	5	4	3	2	1	
1 p	1	5	1	1	6	1
1	6	0	6	2		00
2 p	1	5	1	1	5	1
2	6	1	2	6		00
3 p	1	5	8	1	7	1
3	6	7		2		00
4 p	2	5	1	9	4	1
4	2	1	4			00
5 p	1	5	1	1	5	1
5	4	2	7	2		00
6 p	1	4	1	2	5	1
6	4	6	4	1		00
7 p	2	4	9	1	4	1
7	5	8		4		00
8 p	1	5	2	8	5	1
8	0	5	2			00
9 p	1	5	1	1	5	1
9	5	2	1	7		00
10 p	2	4	1	1	7	1
10	0	3	3	7		00
<b>J umlah</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>1</b>
	<b>68</b>	<b>05</b>	<b>36</b>	<b>38</b>	<b>3</b>	<b>000</b>

N o.	5					J umlah
	5	4	3	2	1	
1 i	5	2	4	2	6	3
1	0	00	8	4		28
2 i	5	2	3	3	5	3
2	0	04	6	2		27
3 i	8	1	3	2	7	2
3	0	52	2	4		95
4 i	1	2	4	8	4	4
4	10	04	2	1		41
5 i	7	2	5	1	5	4
5	0	08	1	44		78
6 i	7	1	4	4	5	7
6	0	84	2	41		42
7 i	1	1	2	1	4	5
7	25	92	7	96		44

8	i	5	2	6	1	5	3
		0	20	6	6		57
9	i	7	2	3	3	5	3
		5	08	3	4		55
10	i	1	1	3	3	7	3
		00	72	9	4		52
Jumlah	J	7	1	4	1	5	4
	umlah	80	944	16	026	3	219

Ket : 5 = Sangat setuju, 4 = Setuju, 3 = Ragu-ragu, 2 = Tidak Setuju, 1= Sangat Tidak Setuju  
 i1-i10 = jumlah skor dari hasil perkalian skor jawaban dengan jumlah responden  
 (Sumber: Hasil Penelitian)

Untuk mengkategorikan penilaian responden terhadap kuesioner, penulis membuat kategoridalam

garis interval berikut ini. Jarak interval untuk 10 pertanyaan dengan 100 orang responden:

Nilai Indeks Minimum	Skor Minimum	Jumlah Pertanyaan	x	Jumlah Responden	
	1	10	x	100	000
Nilai Indeks Maksimum	Skor Maksimum	Jumlah Pertanyaan	x	Jumlah Responden	
	5	10	x	100	000
Jarak Interval	Interval	Jarak	=	Jumlah	
	5000 - 4000	1000	=	4000	
		Jarak (5)	=	800	
		5	=	4219	
				↓	
Sangat Tidak Baik	Kurang Baik	Cukup	Baik	Sangat Baik	

Sukarno Wibowo, dkk: Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Wisatawan pada Pusat Konservasi Tumbuhan Kebun Raya Bogor (PKTKRB)

Baik

1000                      1800                      2600                      3400                      4200  
5000

Skor total dari sepuluh pertanyaan di atas adalah 4219 masuk dalam kategori **Sangat Baik**. Dengan demikian, wisatawan sudah memiliki *experiential marketing* yang baik karena sudah pernah mengunjungi objek wisata tersebut sehingga sudah mengetahui

seluk-beluk objek wisata tersebut.

**Loyalitas Wisatawan**

Berikut ini adalah hasil pengolahan jawaban responden atas 6 pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner.

**Tabel 3.** Frekuensi Jawaban Terhadap Kuesioner Loyalitas Wisatawan

o.	N	Frekuensi Jawaban					Jumlah
		5	4	3	2	1	
1	p	8	6	3	0	3	100
2	p	2	2	2	2	1	300
3	p	2	2	4	1	8	500
4	p	1	3	7	6	3	200
5	p	7	4	5	2	4	300
6	p	1	7	4	2	1	900
<b>Jumlah</b>		<b>9</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>600</b>
o.	N	5					Jumlah
		5	4	3	2	1	
1	i	4	2	6	2	3	3
		0	24	9	0		56
	i	1	2	3	3	3	3

2	05	08	6	2				<b>84</b>
i	1	1	4	3	5			<b>3</b>
3	05	68	2	6				<b>56</b>
i	8	2	1	6	2			<b>3</b>
4	0	92	8					<b>98</b>
i	3	2	6	2	3			<b>3</b>
5	5	16	6	8				<b>48</b>
i	9	1	3	3	3			<b>3</b>
6	5	88	6	8				<b>60</b>
J	4	1	2	1	1			<b>2</b>
umlah	<b>60</b>	<b>296</b>	<b>67</b>	<b>60</b>	<b>9</b>			<b>202</b>

Ket: 5 = Sangat setuju, 4 = Setuju, 3 = Ragu-ragu, 2 = Tidak Setuju, 1= Sangat Tidak Setuju

i1-i6 = jumlah skor dari hasil perkalian skor jawaban dengan jumlah responden

(Sumber: Hasil Penelitian)

Untuk mengkategorikan penilaian dari responden, penulis membuat pengkategorian dalam garis

interval berikut ini. Jarak interval untuk 6 pertanyaan dengan 100 orang responden:

Nilai Indeks Minimum	Skor Minimum	Jumlah Pertanyaan	x	Jumlah Responden	
	1	8	x	100	00
Nilai Indeks Maksimum	Skor Maksimum	Jumlah Pertanyaan	x	Jumlah Responden	
	5	8	x	100	000
Interval Indeks Minimum	Nilai Indeks Maksimum				
	4000	800		3200	
Jarak Interval	Interval	Jenjang			
		(5)			

Sukarno Wibowo, dkk: Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Wisatawan pada Pusat Konservasi Tumbuhan Kebun Raya Bogor (PKTKRB)

				2202 ↓
Sangat Tidak Baik	Kurang Baik	Cukup	Baik	Sangat Baik
800	1440	2080	2720	3360
4000				

Skor total dari enam item pertanyaan di atas adalah 2202 sehingga masuk dalam kategori **Cukup**. Hasil ini memberikan gambaran bahwa wisatawan pada Kebun Raya Bogor memiliki loyalitas yang cukup baik.

**Hasil Analisis Regresi**

Analisis regresi dengan program SPSS *ver 16 for windows* dimaksudkan untuk menganalisis besarnya pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas wisatawan yaitu dengan

melihat besar koefisien determinasi (*R Square*).

Dalam penelitian ini terdapat satu variabel *dependent* dan satu variabel *independent* yaitu *experiential marketing* dan loyalitas wisatawan. Berdasarkan hal tersebut, metode analisis yang digunakan adalah regresi. Analisis regresi yang dilakukan dengan menggunakan bantuan Program SPSS *ve.r 16 for windows*, dapat terlihat seperti tabel 4 berikut ini.

**Tabel 4.** Analisis Regresi

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standar</i>	t	Sig.
	B	<i>Std. Error</i>	<i>dized Coefficients</i> Beta		
1 (Constant)	7,62	1,379		5,5	,00
	4			29	0
X	,398	,038	,730	10,580	,00

a. *Dependent Variable: Y*

Sumber: Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel di atas, persamaan regresi yang didapat adalah sebagai berikut.

$$Y = 7,624 + 0,398X$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Wisatawan

X = *Experiental Marketing*

Persamaan regresi linear sederhana diatas menunjukkan bahwa *experiental marketing* berpengaruh positif dan signifikan (nyata) terhadap loyalitas wisatawan pada tingkat signifikansi ( $\alpha = 0\%$ )

sehingga pada tingkat  $\alpha = 5\%$ , *experiental marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan.

*Pengujian Hipotesis*

Hasil uji signifikansi individual (uji-t) mengenai pengaruh *experiental marketing* terhadap loyalitas wisatawan dengan menggunakan program SPSS ver. 16 for windows terlihat dalam tabel berikut ini.

**Tabel 5.** Uji Signifikansi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,624	1,379		5,529	,000
X	,398	,038	,730	10,580	,000

a. *Dependent Variable: Y*

Sumber: Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai probabilitas signifikansi atau *p value*-nya adalah 0.000 atau lebih kecil dari 0.05 atau 5%.Koefisien regresi-

nya adalah positif 0,730.Artinya, hipotesis bahwa *experiental marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan dapat diterima. Dengan demikian,

Sukarno Wibowo, dkk: Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Wisatawan pada Pusat Konservasi Tumbuhan Kebun Raya Bogor (PKTKRB)

kita dapat menyimpulkan bahwa *experiential marketing* mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan.

**Koefisien Determinasi (Goodness of Fit Model)**

Untuk mengukur seberapa jauh kemampuan

variabel bebas dalam menerangkan variabel yang terikat digunakan uji koefisien determinasi dari harga  $R^2$ . Perhitungan regresi hasil olah data SPSS *ver. 16 for windows* ditunjukkan pada tabel 6 berikut ini:

**Tabel 6.** Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,730 <sup>a</sup>	,533	,528	2,66908

a. Predictors: (Constant), X

Sumber: Hasil Penelitian

Tabel 6 memperlihatkan besarnya  $R^2$  adalah 0,533. Hal ini bermakna bahwa 53,3% variabel *experiential marketing* dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel loyalitas wisatawan. Sisanya, 46,7% (100%-53,3%), dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain di luar model. Dengan kata lain, *experiential marketing* dipengaruhi oleh loyalitas wisatawan sebesar 53,3%.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dipahami bahwa *experiential marketing* berada dalam kategori sangat

baik. Para wisatawan pernah mengunjungi objek wisata tersebut sehingga sudah mengetahui seluk-beluk objek wisata tersebut. Pengelola objek wisata harus mampu memahami kebutuhan pelanggan dengan menjadikan pelanggan sebagai mitra yang dapat memberikan masukan untuk peningkatan mutu jangka panjang dan sebagai langkah awal mempertahankan pelanggan yang setia. Loyalitas pelanggan memiliki peran strategis dalam suatu perusahaan karena sangat berpengaruh pada

pencapaian laba masa depan. Hal ini dikarenakan pelanggan yang puas dan loyal terhadap perusahaan akan siap membayar dengan harga premium, biaya promosi jauh lebih efektif, dan mereka akan menjadi penyebar promosi *word of mouth* yang baik.

Selanjutnya, dilihat dari loyalitas wisatawan berada dalam kategori cukup baik dimana para wisatawan cukup loyal untuk mengunjungi objek wisata tertentu. Mempertahankan pelanggan lebih sulit daripada mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu, pelanggan yang loyal harus dipertahankan agar tidak berpindah menjadi pelanggan pesaing. Loyalitas dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merek atau tingkat layanan yang diterima dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan (Selles dalam Mouren Margaretha, 2004:297 ).

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap loyalitas wisatawan. Oleh karena itu, 53,3% variabel

*experiential marketing* dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel loyalitas wisatawan. Sisanya, 46,7% (100%-53,3%), dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar penelitian. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran pengelola objek wisata Kebun Raya Bogor untuk terus berupaya meningkatkan penciptaan pengalaman yang semakin mengesankan kepada responden. Dalam jangka panjang diharapkan pengelola objek wisata Kebun Raya Bogor dapat memperoleh pelanggan atau pengunjung yang memiliki loyalitas tinggi. Adanya loyalitas pelanggan tersebut tidak lepas dari pengaruh *experiential marketing*.

Bagi pelanggan, faktor *experiential marketing* menjadi dasar dalam terbentuknya loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan melalui sentuhan emosional. Hal ini dilakukan karena pelanggan tidak hanya sebagai makhluk rasional tetapi juga emosional sehingga salah satu cara yang dilakukan adalah pendekatan *experiential*



Sukarno Wibowo, dkk: Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Wisatawan pada Pusat Konservasi Tumbuhan Kebun Raya Bogor (PKTKRB)

*marketing* yang mengemas emosi secara komersial (Bernd Smith dalam Wibowo, 2004:5). Pada tahap *experiential marketing* ini produsen memandang pelanggan sebagai sosok yang memiliki nilai emosional, yaitu satu pandangan yang menekankan adanya hubungan antara produsen dengan pelanggan sampai pada tahap diterimanya pengalaman yang tidak terlupakan oleh pelanggan. Selama ini upaya untuk menciptakan loyalitas pelanggan ditentukan oleh *sense* (pancaindera), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (tindakan), *relate* (hubungan sosial), dan *people* yang merupakan bagian atau dimensi dari *experiential marketing* itu sendiri.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: Secara umum *experiential marketing* pada objek wisata Kebun Raya Bogor termasuk dalam kategori sangat baik dengan jumlah skor 4219; sedangkan loyalitas wisatawan objek

wisata Kebun Raya Bogor termasuk dalam kategori cukup baik dengan jumlah skor 2202. Di sisi lain, *experiential marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan yaitu sebesar 53,3%. Hal ini berarti semakin baik *experiential marketing*, semakin baik pula loyalitas wisatawan tentang objek wisata tersebut.

Mengacu kepada kesimpulan tersebut direkomendasikan hal-hal sebagai berikut. Pengelola objek wisata Kebun Raya Bogor hendaknya meningkatkan *experiential marketing* dari berbagai aspek, meliputi *sense* (pancaindera), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (tindakan), *relate* (hubungan sosial) dan *people*.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

Baskara, Adhi Hendra. *Tahap yang dilalui pelanggan pada Experiential Marketing*. Jakarta : Faculty Member Prasetya Mulya Business School, 2004.

Griffin, Ricky. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, penerj. Dr Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga, 2003.

Hazlett. *Coming to a Store Near You: Experiential Marketing*. London: Mc Graw Hill, 2003.

Indriantoro dan Supomo. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFYogyakarta, 2009.

Kartajaya, Hermawan. *On Marketing Mark Plus & Co*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Principal Marketing 13<sup>th</sup> Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2012.

Malholtra, Naresh. *Marketing Research An Applied Orientation*. Six Edition. New Jersey: Prentice Hall, 2010.

Panuju, Redi. 1995. *Komunikasi Bisnis*.

Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Passikof, Robert. *Predicting Market Success: New Ways to Measure Customer Loyalty and Engage Consumers with Your brand*. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, 2006.

Pine II dan James H.Gilmore. *The Experience Economy : Work Is. Theatre and Every Business a Stage*, Boston : Harvard University, 1999.

Robinette, S dan Brand, C. *Emotion Marketing: The Hallmark Way of. Winning Customers for Life*. New York: The Free Press. 2001

Schmitt, Bernd H. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press, 1999.

Shaw, Colin dan Ivens, John. *Building Great Customer Experiences* First Published. New York: Palgrave Macmillan, 2002.

Sukarno Wibowo, dkk: Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Wisatawan pada Pusat Konservasi Tumbuhan Kebun Raya Bogor (PKTKRB)

Smilansky, Shaz. *Experiential Marketing: A practical guide to interactive brand experiences*. London: Kogan Page. ur Brand. New Jersey: John Wiley & Sons Inc, 2009.

Sekaran, Uma. *Research Methods for Business*. USA: John Wiley & Sons, Inc., 2003.

Thurau, HennigT . *Relationship Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2002.

Umar, Husen. *Metode Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat, 2002.

### **Jurnal**

Andreani, Fransisca. "Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, VOL. 2, NO. 1, 2007.

Auh, S. "The Effects of Soft and Hard Service Attribute on Loyalty: The Mediating Role of Trust". *Journal of Service Marketing*. 19 (2). 2005. halaman 81—92.

Bowen, J.T. dan Chen, S. "The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, No.13/5, 2001, halaman 213—217.

Irwin & Greenberg. 2003. "Chrysler, Mercedes Take Show on the Road". *Adweek, New York*, Vol. 44, No. 17, 2003, halaman 8.

Kandampully, J, dan Suhartono D. "Customer Loyalty in the Hotel Industry: the Role of Customer Satisfaction and Image". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 12, No. 6, Publisher: MCB UP Ltd, 2000, halaman 346—351.

McIlroy, A dan Barnett, S. "Building Customer Relationships: Do Discoun Cards Work?" dalam *Managing Service Quality*, Vol. 10, No. 6, 2000, halaman 347—355.

Palmatier, R.W.; Dant, R.P.; Grewal, D.; dan Evans,

K.R. “Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis”. *Journal of Marketing*. No. 70, 2006, halaman 136—153.

Putri, Yuwandha A., dan Astuti, Sri Rahayu T. “Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Semarang”. *Aset*, Vol. 12, No. 2, 2010, halaman 191—199.

Selnes, Fred. “An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty”. *European Journal Of Marketing*, Vol. 27 No.9,1993.

Wong. Experience Lost, Marketing.Toronto:*Journal of marketing*Vol 110, lss.22, 2005

Zarem. “Experience Marketing”. *The Magazine for Magazine Management, Stamford*, Vol. 1, No.3, 2000. halaman 28—31.